

## อิทธิพลของเกมมิฟิเคชันที่มีต่อคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Generation Z

The influence of gamification on hedonic and utilitarian value that affects purchase intention through E-Commerce platforms of Generation Z

กนกกร ทรงพิโรจน์<sup>1</sup>, ณัฐกรธรณ์ สิงห์จันทร์<sup>2</sup>,  
ธนกร ไกรสิทธิ์<sup>3</sup>, ธเนศร์ ชัยภูวภัทร<sup>4</sup> และวราภรณ์ ด่านศิริ<sup>5</sup>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
Kanokkorn Songpirote<sup>1</sup>, Nattakorn Singjan<sup>2</sup>,  
Tanakrai Kraisit<sup>3</sup>, Thanate Chaipuvapat<sup>4</sup> and Warapon Dansiri<sup>5</sup>  
Kasetsart University Sriracha Campus

### ประวัติย่อ

1. นางสาวกนกกร ทรงพิโรจน์ นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา e-mail: kanokkorn.son@ku.th

2. นายณัฐกรธรณ์ สิงห์จันทร์ นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา e-mail: nattakorn.si@ku.th

3. นายธนกร ไกรสิทธิ์ นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา e-mail: tanakrai.k@ku.th

4. นายธเนศร์ ชัยภูวภัทร นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา e-mail: thanate.c@ku.th

5. นางสาววราภรณ์ ด่านศิริ (Corresponding author) อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: warapon.d@ku.th

Revised: March 22, 2024; Revised: April 4, 2024; Accepted: June 13, 2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเกมมิฟิเคชันที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรคั่นกลางได้แก่ คุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ทำการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยพบว่าเกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจากการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง พบว่าเกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เพียงด้านเดียวที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำเกมมิฟิเคชันไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ

**คำสำคัญ:** เกมมิฟิเคชัน, คุณค่าทางความรู้สึก, คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, ความตั้งใจซื้อ, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

## Abstract

This research aimed to study the influence of gamification on online purchase intention among 400 Generation Z consumers, with hedonic and utilitarian values as mediator variables. The research methodology was quantitative, collecting data through online questionnaires and analyzing using descriptive statistics and regression analysis. The results showed that gamification positively affected hedonic and utilitarian values, and both variables positively and significantly affected purchase intention. The analysis of direct and indirect effects from testing the influence of the mediator variable found that gamification had a positive influence on purchase intention, with utilitarian value as the sole mediator variable. This research will be greatly beneficial in applying gamification in marketing to consumers across various industries, especially in the e-commerce industry.

**Keywords:** Gamification, Hedonic value, Utilitarian value, Purchase intention, e-commerce platforms

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในช่วงปี 2566-2567 อยู่ที่ประมาณ 6.34-6.94 แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 6 จากปริมาณการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสูงถึง 61.2 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13.7 ล้านคนจากช่วง 5 ปีก่อน ที่มีเพียง 47.5 ล้านคน (Thailandplus, 2566) ด้วยโอกาสจากการเติบโตนี้ ธุรกิจต่าง ๆ จึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและ นำเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยหนึ่งในนั้นคือเกมมิฟิเคชัน ซึ่งนำรูปแบบและแนวคิดของเกมมาใช้ ในสถานการณ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นการเล่นเกมเสมอไป แต่ใช้กลยุทธ์ ที่ดึงดูดใจของเกมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เกมมิฟิเคชันแบบปัจจัย ภายนอก เช่น การให้คะแนนหรือรางวัล และปัจจัยภายใน เช่น การจูงใจให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การหาความรู้ หรือบรรลุเป้าหมาย (เบญจภัก, กริช, แสงเพชร, สายสุนีย์ และอรรณ, 2562) โดย Generation Z ถือเป็น กลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มาก ยังไม่ยึดติดแบรนด์ และมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมงในวันทำงาน และ 7.12 ชั่วโมงในวันหยุด (วิชญพงศ์, 2560) จึงเป็นโอกาสในการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดได้ดี

การทำวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของเกมมิฟิเคชันที่มีต่อคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Generation Z ซึ่งคุ้นเคยกับ เทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการรับรู้ที่เปิดกว้าง (McQueen, 2011) เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจนำประโยชน์จาก เกมมิฟิเคชันไปใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคระยะยาว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเกมมิฟิเคชันที่มีต่อคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเกมมิฟิเคชันที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่า

เชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

## สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) เกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางความรู้สึก

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าทางความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3) เกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณค่าทางความรู้สึกเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเกมมิฟิเคชัน กับความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเกมมิฟิเคชันกับความตั้งใจซื้อ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ ในการนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในบริบทที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนทางด้านวิชาการที่สามารถนำผลการวิจัย มาขยายผลหรือต่อยอดในอนาคต

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกมมิฟิเคชัน (Gamification)

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นระบบที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเกมกับบริบทที่ไม่ใช่เกมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คน (Bunchball, 2010) โดยรากของเกมิฟิเคชันมีต้นกำเนิดมาจากอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (Deterding et al., 2011) ซึ่งถูกเรียกว่า “funware” (Tahashi, 2008) และในบริบทของการใช้เกมิฟิเคชันทางการตลาด สืบเนื่องจากประสิทธิภาพการผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องค้นหาวิธีใหม่ ๆ ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยบริษัทหลายแห่งมีการใช้เกมิฟิเคชันเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (Meloni & Gruener, 2012) นอกจากนี้ Insley and Nunan (2014) ได้ดำเนินการศึกษา ถึงการนำเกมิฟิเคชันไปใช้กับร้านสำหรับซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ พบว่าการนำเกมิฟิเคชันเข้ามาเกี่ยวข้อง มีส่วนช่วยให้ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเป็นที่น่าพอใจมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์นั้นเป็นทั้งโครงสร้างหลักและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Alrafi, 2007) ซึ่ง Davis (1989) ได้นิยามการรับรู้ประโยชน์ไว้ว่า “คือการที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าระบบที่มีความเฉพาะเจาะจงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น” โดยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชนัตต์ พุนเดช และธนิศา เลิศพรกุลรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกมิฟิเคชันมาใช้ในการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ (E-Learning) และได้ข้อสรุปว่าเกมิฟิเคชัน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ โดยจะช่วยเพิ่มทัศนคติและประสบการณ์เชิงบวกของผู้เรียน จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนิยมนำมาใช้ในบริบทของเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ โดยเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติหรือมุมมองของแต่ละบุคคลต่อความคุ้มค่าและประโยชน์ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี (Davis, 1989)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความสะดวกสบายและความไม่ซับซ้อนในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Venkatesh & Davis, 2000) และการรับรู้ความง่ายส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน (วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื่อ, 2560) โดยจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการรับรู้ความง่ายมีผลโดยตรงต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค) อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อการยอมรับผ่านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Agarwal & Prasad, 1999) จึงสรุปได้ว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้และรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจออนไลน์

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อิทธิพลทางสังคม (Perceived Social Influence)

อิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการที่บุคคลหนึ่งพยายามโน้มน้าวผู้อื่น หรือบุคคลหนึ่งได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นหลายครั้ง ซึ่งอิทธิพลทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ทั้งภายในกลุ่มและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของบุคคลเหล่านั้น อิทธิพลทางสังคมนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบความกดดันจากบุคคลรอบข้าง การเชื่อฟัง ความเป็นผู้นำ การ

โน้มน้าวใจหรือกระทั่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นต้น (Smith, Louis, & Schultz, 2011) มากไปกว่านั้น อิทธิพลทางสังคมในบริบทของอีคอมเมิร์ซ จะเกิดขึ้นจากเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์หรือการมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มบุคคล โดยมีสื่อเป็นพื้นฐานในการเผยแพร่ข้อมูล ความคิด และส่งอิทธิพลระหว่างสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ (Kim & Srivastava, 2007)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)**

การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นลักษณะของความพึงพอใจที่มาจากตนเอง (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992) โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หนึ่ง ๆ ในแง่ของความสามารถในการสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) สอดคล้องกับ Chen, Hsu, & Lu (2018) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นสัมพันธ์กับความน่าสนใจและน่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อันเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางความรู้สึก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้หลบหลีกจากความเบื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิง ความสุข และความพึงพอใจ (Wolfiner & Gilly, 2001) การรับรู้ความเพลิดเพลินจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเกิดจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยหากผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในขณะที่กำลังใช้งานมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เหล่านั้นมากขึ้นเท่านั้น (Cheema, Rizwam, Jalal, Durrani, & Sohail, 2013)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value)**

คุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นแรงจูงใจจากประสบการณ์และอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสระหว่างกระบวนการบริโภค (Babin, Darden, & Griffin, 1994) โดยการซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเพียงแค่ได้รับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคบางรายต้องการคุณค่าทางความรู้สึกและความพึงพอใจระหว่างกระบวนการซื้อด้วย (Batra & Ahtola, 1991) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า โดยมองว่าห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งความบันเทิง (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994) ความบันเทิงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของแอปพลิเคชันทางการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Wolf, 1999) ทำให้ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบทางความรู้สึกของการซื้อออนไลน์ (Wolfinbarger & Gilly, 2001)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)**

คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian values) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการใช้งาน จนถึงจบการใช้งาน (Batra & Ahtola, 1991) ในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือ ผลประโยชน์เชิงหน้าที่และเครื่องมือที่ส่งมอบผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ (Hsu & Lin, 2016) โดยจากการศึกษาของ Lin & Lu (2015) พบว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และคุณค่าด้านความรู้สึกมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อช่องทางอีคอมเมิร์ซนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น และจากงานวิจัยของ Chiu, Wang, Fang, & Huang (2014) พบว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)

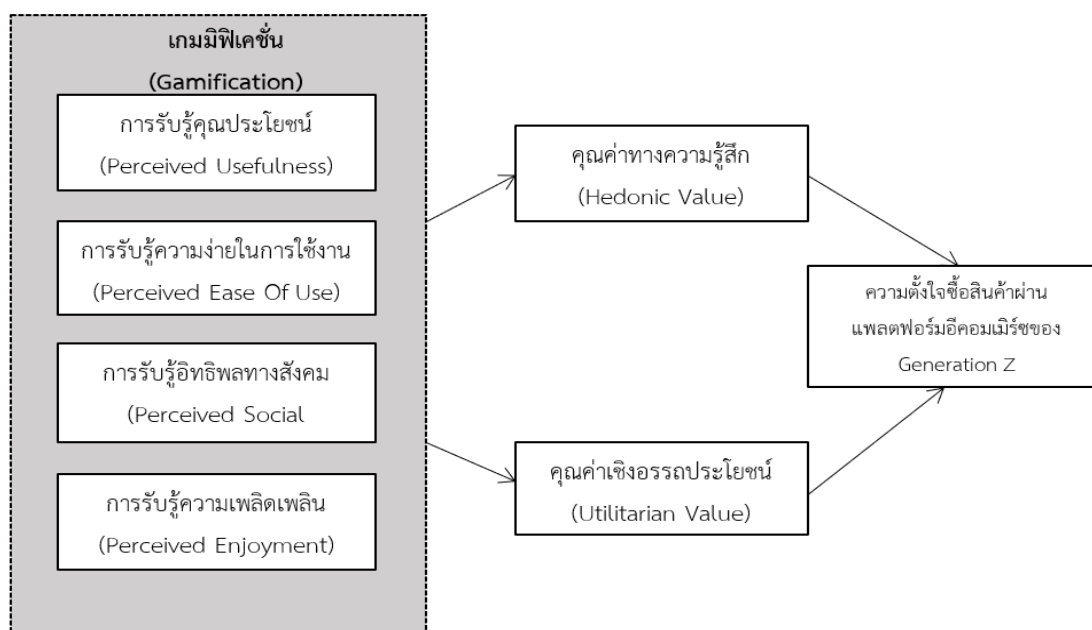
### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือรูปแบบการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการวัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Turban & Lee, 2015) ตลอดจนหมายถึงธุรกรรมทั้งหมดที่มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นระดับส่วนบุคคลหรือองค์กรบนพื้นฐานของการประมวลผลข้อมูลทางดิจิทัลและการส่งข้อมูลดิจิทัลทั้งรูปแบบข้อความ เสียง หรือรูปภาพ (OECD, 1997) โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันการค้าในรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมสูงมากขึ้น เนื่องจากการค้าที่ไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง อีกทั้งสามารถทำการค้าได้ทุกพื้นที่ในทุกช่วงเวลา ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงได้เห็นถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากการเกิดขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลากหลาย และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิมพิลย์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2561)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Generation Z

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ.2541 - 2555 หรืออายุ 12-27 ปี (Beresford Research, 2023) เติบโตขึ้นมาในช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมเป็นตัวของตัวเอง ชอบความแปลกใหม่ พัฒนาดตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว เปิดกว้างทางความคิด และสามารถยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแครง

(Cochran, 1977) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งอยู่ในกลุ่ม Generation Z โดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram เป็นต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 3 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ รวม 30 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ 5 ข้อ (อรุช, 2564; Venkatesh & Davis, 2000; วิมลภรณ์, 2558; กุลจิตา, 2553; ปาลิณี, 2554) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายใช้งาน 5 ข้อ (ณัฐชยา และคณะ, 2565; อรุช, 2564; ปาลิณี, 2554) ปัจจัยด้านการรับรู้อิทธิพลทางสังคม 5 ข้อ (มนัสวี, 2565; Nordhoff et al., 2020) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน 5 ข้อ (ณัฐชยา และคณะ, 2565; Balog & Pribeanu, 2010; ปุณพีร์, 2554; Lloyd, 2011) ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้สึก 5 ข้อ (Hanzaee & Rezaeyeh (2013), Evelina, Kusumawati, Nimran, & Sunarti (2020), Babin et al. (1994), Teo et al. (2007) และ O'Brien (2010) ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ 5 ข้อ (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013; Evelina et al., 2020; BAKIRTAŞ et al., 2015) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ 5 ข้อ (Laksamana, 2018; Gabriel & Kolapo, 2015; Ekonomisi & Dergisi, 2015) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ รวม 35 ข้อ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.725-0.888 ถือว่าเหมาะสมและน่าเชื่อถือ (อุทุมพร, 2537; ไพศาล, 2559)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการรวบรวมแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบและสรุปผลของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship) ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) กับตัวแปรปัจจัยด้านเกมมิฟิเคชัน และใช้การวิเคราะห์ตัวแปรคนกลาง (Mediator) กับปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้สึก และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งขึ้น รวมถึงเพื่อพยากรณ์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ในช่วงอายุ 18 - 27 ปี พบว่าโดยส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 เพศชาย 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ LGBTQ+ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่าจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-15,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และสาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

| ภาพรวมค่าเฉลี่ยทุกด้าน                                    |              |              |                          |
|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------------------|
| ตัวแปร                                                    |              | S.D.         | ระดับความคิดเห็น         |
| ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Usefulness)           | 4.086        | 0.661        | เห็นด้วยมาก              |
| ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use)  | 4.283        | 0.508        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| ด้านการรับรู้อิทธิพลทางสังคม (Perceived Social Influence) | 4.032        | 0.734        | เห็นด้วยมาก              |
| ด้านคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value)                   | 4.156        | 0.633        | เห็นด้วยมาก              |
| ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)            | 4.103        | 0.622        | เห็นด้วยมาก              |
| ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)                   | 4.130        | 0.624        | เห็นด้วยมาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                       | <b>4.958</b> | <b>0.756</b> | <b>เห็นด้วยมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้อิทธิพลทางสังคม ด้านคุณค่าทางความรู้สึก และด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Generation Z พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $= 4.958$ , S.D. = 0.756) โดยมีด้านการรับรู้คุณประโยชน์ ด้านการรับรู้อิทธิพลทางสังคม ด้านคุณค่าทางความรู้สึก ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $= 4.283$ , S.D. = 0.508) รองลงมาตามลำดับคือด้านคุณค่าทางความรู้สึก ( $= 4.156$ , S.D. = 0.633) ด้านความตั้งใจซื้อ ( $= 4.130$ , S.D. = 0.624) ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ( $= 4.103$ , S.D. = 0.622) ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ ( $= 4.086$ , S.D. = 0.661) และด้านการรับรู้อิทธิพลทางสังคม ( $= 4.032$ , S.D. = 0.734) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็น โดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้นของ ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์ (2539)

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) |              |                     |                        |                |
|-----------------------------------------|--------------|---------------------|------------------------|----------------|
|                                         | เกมมิฟิเคชัน | คุณค่าทางความรู้สึก | คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ | ความตั้งใจซื้อ |
| เกมมิฟิเคชัน                            | 1            |                     |                        |                |
| คุณค่าทางความรู้สึก                     | 0.797**      | 1                   |                        |                |
| คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์                  | 0.771**      | 0.731**             | 1                      |                |
| ความตั้งใจซื้อ                          | 0.621**      | 0.482**             | 0.556**                | 1              |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01\*\*

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านเกมมิฟิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีคุณค่าทางความรู้สึก และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรส่งต่อ พบว่า ตัวแปรที่กล่าวมา

ทั้งหมด หากทำการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ด้วยการเปรียบเทียบกับช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ทฤษฎีของ Best John (1977) จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กันอยู่ในช่วงระหว่าง 0.482-0.797 หมายความว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้ในลำดับต่อไป

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางความรู้สึก

| ตัวแปร                                                                                                      | B     | $\beta$ | Std. Error | t-value | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------------|---------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                                         | 0.293 |         | 0.146      | 2.005   | 0.046   |
| เกมมิฟิเคชัน (Gamification)                                                                                 | 0.920 | 0.797   | 0.035      | 26.289  | 0.000   |
| <b>*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</b>                                                                          |       |         |            |         |         |
| Durbin-Watson = 2.087, R = 0.797, R <sup>2</sup> = 0.635, AdjR <sup>2</sup> = 0.634, F = 691.125, p = 0.000 |       |         |            |         |         |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) พบว่าในสมมติฐานที่ 1 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.087 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5-2.5 หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยด้านเกมมิฟิเคชัน และด้านคุณค่าทางความรู้สึกเป็นอิสระจากกัน โดยมีอำนาจพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 63.4 มีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 691.125, p = 0.000) และปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชัน (Gamification) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.797 ( $\beta$  = 0.797, p-value = 0.000) หมายความว่า สมมติฐานที่ 1 มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{คุณค่าทางความรู้สึก} = 0.293 + 0.920 (\text{เกมมิฟิเคชัน})$$

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 2 คุณค่าทางความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

| ตัวแปร                                                                                                      | B     | $\beta$ | Std. Error | t-value | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------------|---------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                                         | 2.470 |         | 0.146      | 14.559  | 0.000   |
| คุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value)                                                                         | 0.449 | 0.482   | 0.035      | 10.985  | 0.000   |
| <b>*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</b>                                                                          |       |         |            |         |         |
| Durbin-Watson = 1.969, R = 0.482, R <sup>2</sup> = 0.233, AdjR <sup>2</sup> = 0.231, F = 120.678, p = 0.000 |       |         |            |         |         |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) พบว่าในสมมติฐานที่ 2 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.969 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5-2.5 หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อเป็นอิสระจากกัน โดยมีอำนาจพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 23.1 มีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 120.678, p = 0.000) และปัจจัยคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.482 ( $\beta$  = 0.482, p-value = 0.000) หมายความว่า สมมติฐานที่ 2 มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 2.470 + 0.449 (\text{คุณค่าทางความรู้สึก})$$

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

| ตัวแปร                                                                                                      | B     | $\beta$ | Std. Error | t-value | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------------|---------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                                         | 0.424 |         | 0.155      | 2.745   | 0.006   |
| เกมมิฟิเคชัน (Gamification)                                                                                 | 0.895 | 0.771   | 0.037      | 24.171  | 0.000   |
| <b>*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</b>                                                                          |       |         |            |         |         |
| Durbin-Watson = 2.170, R = 0.771, R <sup>2</sup> = 0.595, AdjR <sup>2</sup> = 0.594, F = 584.255, p = 0.000 |       |         |            |         |         |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) พบว่าในสมมติฐานที่ 3 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.170 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5-2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชัน และด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นอิสระจากกัน โดยมีอำนาจพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 59.5 มีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 584.255, p = 0.000) และปัจจัยด้านเกมมิฟิเคชัน (Gamification) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.771 ( $\beta$  = 0.771, p-value = 0.000) หมายความว่า สมมติฐานที่ 3 มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์} = 0.424 + 0.895 (\text{เกมมิฟิเคชัน})$$

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

| ตัวแปร                                                                                                      | B     | $\beta$ | Std. Error | t-value | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------------|---------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                                         | 2.183 |         | 0.161      | 13.540  | 0.000   |
| คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)                                                                  | 0.516 | 0.556   | 0.039      | 13.355  | 0.000   |
| <b>*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</b>                                                                          |       |         |            |         |         |
| Durbin-Watson = 1.949, R = 0.556, R <sup>2</sup> = 0.309, AdjR <sup>2</sup> = 0.308, F = 178.357, p = 0.000 |       |         |            |         |         |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) พบว่าในสมมติฐานที่ 4 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.949 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5-2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยทางด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และความตั้งใจซื้อเป็นอิสระจากกัน โดยมีอำนาจพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 30.9 มีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 178.357, p = 0.000) และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.556 ( $\beta$  = 0.556, p-value = 0.000) หมายความว่า สมมติฐานที่ 4 มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 2.183 + 0.516 (\text{คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์})$$

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของสมมติฐานที่ 5 แสดงค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชัน (X) กับความตั้งใจซื้อ (Y) ผ่านคุณค่าทางความรู้สึก (M)

| ตัวแปร       | Indirect Effect | t-value | Mediation Type of Observed | BoostSE | ช่วงค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 |          | ผลทดสอบสมมติฐาน |
|--------------|-----------------|---------|----------------------------|---------|----------------------------------|----------|-----------------|
|              |                 |         |                            |         | BootLLCI                         | BootULCI |                 |
| เกมมิฟิเคชัน | -0.0283         | 26.2893 | Partial Mediator           | 0.0784  | -0.1770                          | 0.1303   | ปฏิเสธสมมติฐาน  |

\*หมายเหตุ: คุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าเมื่อกำหนดให้คุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชัน (Gamification) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ที่ได้โดยวิธีการพยากรณ์ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า เกมมิฟิเคชันมีขนาดอิทธิพลทางลบที่ 0.0283 (t-value = 26.2893) โดยค่าที่ได้จากช่วงค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในช่วงขอบเขตล่าง (BootLLCI) ไปยังช่วงขอบเขตบน (BootULCI) อยู่ระหว่าง -0.1770 ถึง 0.1303 พบว่าเป็นค่าที่ครอบคลุม 0.000 หมายความว่า เกมมิฟิเคชันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีคุณค่าทางความรู้สึกเป็นตัวแปรคั่นกลางมาเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)

**ตารางที่ 8** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของสมมติฐานที่ 6 แสดงค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชัน (X) กับความตั้งใจซื้อ (Y) ผ่านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (M)

| ตัวแปร       | Indirect Effect | t-value | Mediation Type of Observed | BoostSE | ช่วงค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 |          | ผลทดสอบสมมติฐาน |
|--------------|-----------------|---------|----------------------------|---------|----------------------------------|----------|-----------------|
|              |                 |         |                            |         | BootLLCI                         | BootULCI |                 |
| เกมมิฟิเคชัน | 0.1589          | 24.1714 | Partial Mediator           | 0.0742  | 0.0150                           | 0.3032   | ยอมรับสมมติฐาน  |

\*หมายเหตุ: คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเมื่อกำหนดให้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเกมมิฟิเคชัน (Gamification) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ที่ได้โดยวิธีการพยากรณ์ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า เกมมิฟิเคชันมีขนาดอิทธิพลทางบวกที่ 0.1589 (t-value = 24.1714) โดยค่าที่ได้จากช่วงค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในช่วงขอบเขตล่าง (BootLLCI) ไปยังช่วงขอบเขตบน (BootULCI) อยู่ระหว่าง 0.0150 ถึง 0.3032 พบว่าเป็นค่าที่ไม่ครอบคลุม 0.000 หมายความว่า เกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางมาเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)

**ตารางที่ 9** ตารางการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อมีคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

| ปัจจัยผล/ปัจจัยเหตุ        | คุณค่าทางความรู้สึก | เกมมิฟิเคชัน | ความตั้งใจซื้อ |
|----------------------------|---------------------|--------------|----------------|
| <b>คุณค่าทางความรู้สึก</b> |                     |              |                |
| DE                         | -                   | 0.9204       | -              |
| IE                         | -                   | -            | -              |
| TE                         | -                   | 0.9204       | -              |
| <b>ความตั้งใจซื้อ</b>      |                     |              |                |
| DE                         | -0.0308             | 0.6962       | -              |
| IE                         | -                   | -0.0283      | -              |
| TE                         | -0.0308             | 0.6679       | -              |

\*หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) พบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณค่าทางความรู้สึก มีอิทธิพลทางลบต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ระดับอิทธิพล = -0.0308 ในขณะที่ตัวแปรด้านเกมมิฟิเคชัน (Gamification) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าทางความรู้สึก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับอิทธิพล = 0.9204

**ตารางที่ 10** ตารางการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อมีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

| ปัจจัยผล/ปัจจัยเหตุ           | คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ | เกมมิฟิเคชัน | ความตั้งใจซื้อ |
|-------------------------------|------------------------|--------------|----------------|
| <b>คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์</b> |                        |              |                |
| DE                            | -                      | 0.8952       | -              |
| IE                            | -                      | -            | -              |
| TE                            | -                      | 0.8952       | -              |
| <b>ความตั้งใจซื้อ</b>         |                        |              |                |
| DE                            | 0.1775                 | 0.5089       | -              |
| IE                            | -                      | 0.1589       | -              |
| TE                            | 0.1775                 | 0.6678       | -              |

\*หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) พบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มากที่สุด ที่ระดับอิทธิพล = 0.8952 ในขณะที่ตัวแปรด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับอิทธิพล = 0.1775

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเกมมิฟิเคชันที่มีต่อคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Generation Z สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) เกมมิฟิเคชันส่งผลต่อคุณค่าทางความรู้สึก พบว่ายอมรับสมมติฐาน เนื่องจากเกมมิฟิเคชันมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความสนุกสนาน (Freitas & Freitas, 2013; Lieberoth, 2015) และความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางความรู้สึก โดยการได้รับรางวัลจากการใช้งานเกมมิฟิเคชันจะส่งผลให้สมองของมนุษย์หลั่งสารโดพามีนซึ่งเป็นสารแห่งความสุขจนทำให้เกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจ (Marczewski, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawardani, Widyanto & Tambunan (2022) ที่พบว่า เมื่อมองในมุมของการบริโภคเกมมิฟิเคชันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากการผสมผสานคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในเวลาเดียวกัน หรือกล่าวได้อีกนัยคือ การมอบประสบการณ์ในการเล่นเกมที่เกิดขึ้นพร้อมกับการมอบประสบการณ์ทางความรู้สึกและอารมณ์ ผ่านเนื้อหา ภาพ เสียง และความเพลิดเพลิน จะนำไปสู่แรงจูงใจในการใช้งานเกมมิฟิเคชันต่อไป (Hamari and Koivisto, 2015)

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าทางความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่ายอมรับสมมติฐาน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือมีอารมณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mosunmola, Omotayo, & Mayowa (2018) ที่พบว่าคุณค่าทางความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ แล้วเกิดเป็นสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก (Wang, Yeh, & Liao, 2016) นอกจากนี้ Rauschnabel, Rossmann, & tom Dieck (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นและการซื้อในแอปพลิเคชันของผู้เล่นเกม Pokemon Go พบว่า ความรู้สึกหรืออารมณ์และบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อีกทั้งจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมีการมอบประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติมนอกเหนือจากสินค้าและราคาที่ดี (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001) ซึ่งความบันเทิงถือเป็นปัจจัยหนึ่งทางความรู้สึกในการนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Wolf, 1999) โดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มอบโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ทำให้ความบันเทิงจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญทางความรู้สึกของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Wolfenbarger & Gilly, 2001) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความบันเทิงขึ้นจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

สมมติฐานที่ 3 (H3) เกมมิฟิเคชันส่งผลต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ พบว่ายอมรับสมมติฐาน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากเกมมิฟิเคชันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานเกมมิฟิเคชัน ซึ่งด้วยประโยชน์มากมายของเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความภักดี และสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เกมมิฟิเคชันจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีศักยภาพ (Hofacker, De Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2016) โดยจะมีการให้ประโยชน์บางอย่างกับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้เกิดความภักดีที่เพิ่มมากขึ้น (Heijden, 2004) ซึ่งเป้าหมายของเกมมิฟิเคชันนั้นต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับอรรถประโยชน์ที่เป็นผลดีกับผู้บริโภค จึงจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนเป็นความภักดี (Higgins, 2006) อีกทั้งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ยังเป็นสิ่งสำคัญกับเกมมิฟิเคชันในการเพิ่มการมีส่วนร่วมมากขึ้นของกลุ่ม Generation Z ที่เกิดมาในช่วงความเจริญของเทคโนโลยีที่มีอรรถประโยชน์อยู่ทั่วไป (Jain & Dutta, 2019) ดังนั้น เกมมิฟิเคชันจึงส่งผลต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่ายอมรับสมมติฐาน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้หรือได้รับประโยชน์จากเกมมิฟิเคชันแล้วจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด สอดคล้องกับ Gan & Wang (2017) ที่กล่าวว่าหากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น สามารถรับรู้ถึงคุณค่า

เชิงอรรถประโยชน์และคุณค่าด้านความรู้สึกแล้ว พวกเขาจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และจะก่อให้เกิดการนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในอนาคต โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่มากอาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปหาทางเลือกอื่นน้อยลง (Chang, 2006) ซึ่งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ความตั้งใจที่จะยังเป็นลูกค้าปัจจุบัน ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และความภักดี (Chen & Fu, 2018) ดังนั้น คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Ndubisi & Sinti, 2006)

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณค่าทางความรู้สึกเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเกมมิฟิเคชันกับความตั้งใจซื้อ พบว่าปฏิเสธรสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ไม่มีอารมณ์ร่วมขณะที่ใช้งานเกมมิฟิเคชัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าหรืออาจเกิดความรู้สึกเชิงลบขึ้น จนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส ว่องไว (2562) ที่พบว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มในการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกในเชิงบวก และจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภค Generation Z ไม่มีอารมณ์ร่วมหรือมีอารมณ์ไปในเชิงลบขณะที่ใช้งานเกมมิฟิเคชันจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซน้อยลง

สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเกมมิฟิเคชันกับความตั้งใจซื้อ พบว่ายอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก เมื่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ได้รับรู้ถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านการใช้งานเกมมิฟิเคชันแล้ว จึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในท้ายที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะของสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงประโยชน์ใช้สอยในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยหากสินค้ามีความโดดเด่นทางด้านประโยชน์ใช้สอยมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากกว่าสินค้าอื่นในตลาด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวกระตุ้นเกมมิฟิเคชันให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของกลุ่ม Generation Z

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจสามารถนำเกมมิฟิเคชันมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า โดยออกแบบให้มีองค์ประกอบคล้ายเกม เช่น ความท้าทาย รางวัล และการแข่งขัน
2. ธุรกิจสามารถส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมลงไปในเกมมิฟิเคชันได้ เช่น ตารางอันดับ กิจกรรมที่ต้องร่วมมือ เพื่อส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์และการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคจนเกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)
3. การนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ ควรชี้แจงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเข้าร่วมเกมมิฟิเคชันอย่างชัดเจน เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ หรือของรางวัล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในการเข้าร่วม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกมมิฟิเคชันร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความตั้งใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่ม Generation Z ซึ่งอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาพัฒนาเกมมิฟิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงเกมมิฟิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา วรรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์  
พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน.ขอนแก่น : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงนภัส ว่องไว. (2019). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค. In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol. 14, pp. 1160-1168).
- เบญจภัก จงหมื่นไวย์, กริช กองศรีมา, แสงเพชร พระฉาย, สายสุนีย์ จัปโจร, & อริญชย์ กระเดื่อง. (2018). เกมมิฟิเคชันเพื่อการเรียนรู้. วารสารวิชาการ" การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ", 4(2), 34-43.
- ปาลิณี ตีรบุลกุล. (2017). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราวด์ ซอร์สซึ่งมีการผสมผสานเกม.
- บุญพิร ลิทธิกิจ. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชัน ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมกรณีศึกษา: แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศใน อาเซียน.
- พลอยไพลิน ภู่อารีย์. ผลกระทบของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่ออุตสาหกรรม โฆษณา และพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.
- พิมพ์จิส์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. PAYAP UNIVERSITY JOURNAL, 28(2), 129-142.
- ไพศาล วรคำ. (2559). การวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่8. มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2555). ระบบการสอน. (เอกสารการสอน). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนัสวี ศรีราช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 41-53.

- วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์. (2558). ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจในการใช้งาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุช ครินทร์ภาณุ. (2021). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล).
- อุทุมพร จามรมาน. (2537). การวิจัยของครู. กรุงเทพมหานคร: ฟีนี.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Agarwal, R., Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Aguilos, V., & Fuchs, K. (2022, July). The Perceived Usefulness of Gamified E-Learning: A Study of Undergraduate Students With Implications for Higher Education. In *Frontiers in Education* (Vol. 7, p. 945536). Frontiers.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, S. R. O., Ghani, N. A. A., Said, N. S. M., Ngah, H. C., & Shariff, S. N. F. A. (2014). Internet Shopping in Malaysia: TAM Model Adoption. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(2), 242-265.
- Alsabawy, A. Y., Cater-Steel, A., & Soar, J. (2016). Determinants of perceived usefulness of e-learning systems. *Computers in Human Behaviour*, 64, 843-858.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Avçilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015). Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- BAKIRTAŞ, H., BAKIRTAŞ, İ., & Çetin, M. A. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGE Academic review*, 15(1), 91-98.
- Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modeling approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), 319-330.
- Banda, S. L. (2011). What are the main determinants for the attitude to use mobile phone application in Suriname. *Unpublished MBA Thesis presented to the Maastricht School of Management and the FHR Institute for Social Studies, Maastricht School of Management, Maastricht*.

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). Consumer behaviour (1st ed.): Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, c1997.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behaviour. *White paper*, 9, 1-18.
- Chang, H. H. (2006). Technical and management perceptions of enterprise information systems importance, implementation, and benefits. *Information Systems Journal*, 16(3), 263-292.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian journal of empirical research*, 3(2), 131-141.
- Chen, J. H., & Fu, J. R. (2018). On the effects of perceived value in the mobile moment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118-128.
- Chen, Y.-M., Hsu, T.-H., & Lu, Y.-J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *interactions*, 19(4), 14-17.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- East, R. (1997). Consumer behaviour: advances and applications in marketing: London: Prentice Hall, c1997.

- Efraim Turban, E. T., & King Jae Kyu Lee, D. K. J. K. (2015). Electronic commerce a managerial and social networks perspective.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., & Nimran, U. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622.
- Freitas, A. A., & Freitas, M. M. (2013). Classroom live: A software-assisted gamification tool. *Computer Science Education*, 23(2), 186-206.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11), 818.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International journal of information management*, 35(4), 419-431.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2012). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy (12th ed.). New York, USA: McGraw-Hill, Irwin
- Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3), 439.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behaviour in marketing strategy* (2nd ed., pp. 41-48). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological forecasting and social change*, 108, 42-53.
- Igbaria, M., Schiffman, S. J., & Wieckowski, T. J. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behaviour & information technology*, 13(6), 349-361.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Jain, A., & Dutta, D. (2019). Millennials and Gamification: Guerilla Tactics for Making Learning Fun. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(1), 29-44.

- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302).
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lieberoth, A. (2015). Shallow gamification testing psychological effects of framing an activity as a game. *Games and Culture*, 10(3), 229-248.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Marczewski, A. (2015). Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking, & motivational design. Gamified UK.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McQueen, M. (2011). Ready or not...here come Gen Z. *Pridobljeno*, 5(7), 2022
- Meloni, W., & Gruener, W. (2012). Gamification in 2012: Market update, consumer and enterprise market trends. *M2 Research*, 1, 25.
- Mosunmola, A., Omotayo, A., & Mayowa, A. (2018, January). Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping. In *Proceedings of the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 40-47).
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., ... & Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation research part F: traffic psychology and behavior*, 74, 280-297.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
- Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q. (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*, 29(1/2), 16-27.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (1997). *Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Governments*. Paris

- Poondej, C., and Lerdpornkulrat, T. (2019). Gamification in e-learning: a moodle implementation and its effect on student engagement and performance. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 56–66.
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behaviour*, 76, 276–286.
- Sanguansuk, N., Sasithanakornkaew, S., & Apisuphachok, W. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มของวัยทำงาน. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(4), 185-199.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Smith, J. R., Louis, W. R., & Schultz, P. W. (2011). Introduction: Social influence in action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 599-603.
- SUKKAM, C., & Ampavat, K. (2018). *FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM* (Doctoral dissertation, Silpakorn University).
- Tahashi, D. (2008). Funware's threat to the traditional video game Industry, Venture beat.
- Thailandplus. (2566). อัปเดตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนไทยผ่าน 3 คำถามด้านInternet, social media และ E-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wolf, M. J. (1999). The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives. New York, NY: Times Books.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.